

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อวิดีโอและโทรทัศน์ผ่าน
อินเทอร์เน็ต

**FACTORS THAT INFLUENCES ONLINE AUDIENCE'S VIDEO
CONTENT CONSUMPTION**

ทศนีย์ วาทินชัย

TASSANEE WATINCHAI

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปีการศึกษา 2562

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION**

RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

2019

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อวิดีโอและโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต
ชื่อผู้เขียน	นางสาวทัศนีย์ วาหินชัย
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การตลาด
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.บุญกา ปันนุรักษ์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อวิดีโอและโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อวิดีโอและโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด อันได้แก่ ผลกระทบต่อราคา และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อวิดีโอและโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต 4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อวิดีโอและโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต

โดยทำการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งใช้แบบสอบถามทำการเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการถดถอยพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ รายได้ อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อวิดีโอและโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อวิดีโอและโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน

ABSTRACT

Title's Name	Factors that influences online audience's video content consumption
Student's Name	Miss Tassanee Watinchai
Degree Sought	Master of Business Administration
Field of Study	Marketing
Academic	2019
Advisory	Dr. Butaga Punturaumporn

This research study aims to 1) To Factors that influences online audience's video content consumption. 2) To Factors that influences online audience's video content consumption classified by gender, age, educational level, income, and occupation. 3) To study Marketing Mix included Products, Price and Promotion which affect the decision in choosing online content consumption. 4) To study Consumer Behavior, included Cultural factors, Social factors, and personal factors which affect the decision in choosing online content consumption.

By conducting an untested research (Non-Experimental Design) by using the questionnaire method. (Questionnaire) We collected the data from a sampling population of 400 males and females.

The hypothesis testing found that age, income and occupation of the online video streaming audiences are different. These factor affects the decision of the audience on choosing a particular type of content amongst the pool of streaming content available online. The different Marketing Mix and Consumer Behavior is personal in nature and influences the decision of an individual in choosing streaming content to watch.

บทนำ

1. ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

จากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าสูง และพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ปัจจุบันผู้คนทั่วโลกสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการค้าต่อสื่อสาร การสืบค้น แลกเปลี่ยนข้อมูล การติดตามสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้นในอีกทวีป โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูล และติดตามข่าวสารเหล่านี้อาศัยตัวเชื่อมเครือข่ายภายใต้มาตรฐานเดียวกันที่เรียกว่า “อินเทอร์เน็ต” โดยเฉพาะการเสฟสื่อและความบันเทิง ที่สมัยก่อนการเสฟผ่านสื่อต่าง ๆ ผู้คนเริ่มจากการรับฟังเสียงผ่านเครื่องรับวิทยุ และเครื่องเล่นแผ่นเสียง ต่อมาสามารถรับชมความบันเทิงได้จากการรับชมภาพและเสียงผ่านเครื่องรับโทรทัศน์ จนกระทั่งผู้คนนิยมเสฟสื่อผ่านโทรทัศน์ และมีการพัฒนาเทคโนโลยีมากขึ้น ระบบการส่งสัญญาณจึงเปลี่ยนมาเป็นระบบดิจิทัล ซึ่งเป็นระบบโทรทัศน์ที่ใช้ในปัจจุบันนี้ แต่พัฒนาการทางเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการรับชมของผู้ชมทีวีทั่วไป เมื่อการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์มีความรวดเร็วมากขึ้น ส่งผลให้ช่องทางการรับชมรายการโทรทัศน์และคอนเทนต์ต่าง ๆ ไม่ได้ถูกจำกัดไว้เพียงแค่การรับชมทางโทรทัศน์เท่านั้น บริการ OTT (Over The Top) หรือ บริการส่งผ่านข้อมูล ทั้งรูปแบบข้อความ เสียง หรือภาพ ผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ต กลายเป็นอีกทางเลือกที่เกิดขึ้นและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องทั่วโลก สำหรับกลุ่มผู้ให้บริการหลักของวิดีโอสตรีมมิ่งแบบ SVOD ในไทยนั้น Netflix เป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยด้วยการจับมือกับผู้ผลิตคอนเทนต์รายใหญ่ของไทยหลายรายผลิตซีรีส์ไทยออกอากาศในช่องทาง Netflix เท่านั้น ในขณะที่กลุ่มผู้ให้บริการแบบการรับชมสดในไทยนั้น ได้แก่ ผู้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน เช่น AIS Play, LOOX TV และ True ID เป็นต้น โดยแต่ละเจ้ามีรายการหลายหลายรูปแบบ รวมทั้งราคาสำหรับการสมัครสมาชิกที่แตกต่างกันไป รวมถึงการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจ แต่สิ่งใดบ้างที่แอปพลิเคชันเหล่านี้สามารถตอบโจทย์ได้อย่างถูกต้องนั้น เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยให้ความสนใจและศึกษาค้นคว้า โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อวิดีโอและโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อวิดีโอและโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อวิดีโอและโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผล

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ประชากรที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อวิดีโอและโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อวิดีโอและโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต
3. พฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อวิดีโอและโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต

4. ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรที่จะทำการศึกษา จะใช้ตารางสำเร็จรูปของยามานะ ทาโร่ ณ ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่จะทำการสุ่มศึกษาอยู่ที่ 400 คน
2. ขอบเขตด้านวิธีการศึกษา การวิจัยฉบับนี้จะทำการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาโดยแบบสอบถาม
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา จะทำการสำรวจโดยแบบสอบถามในช่วงเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2562

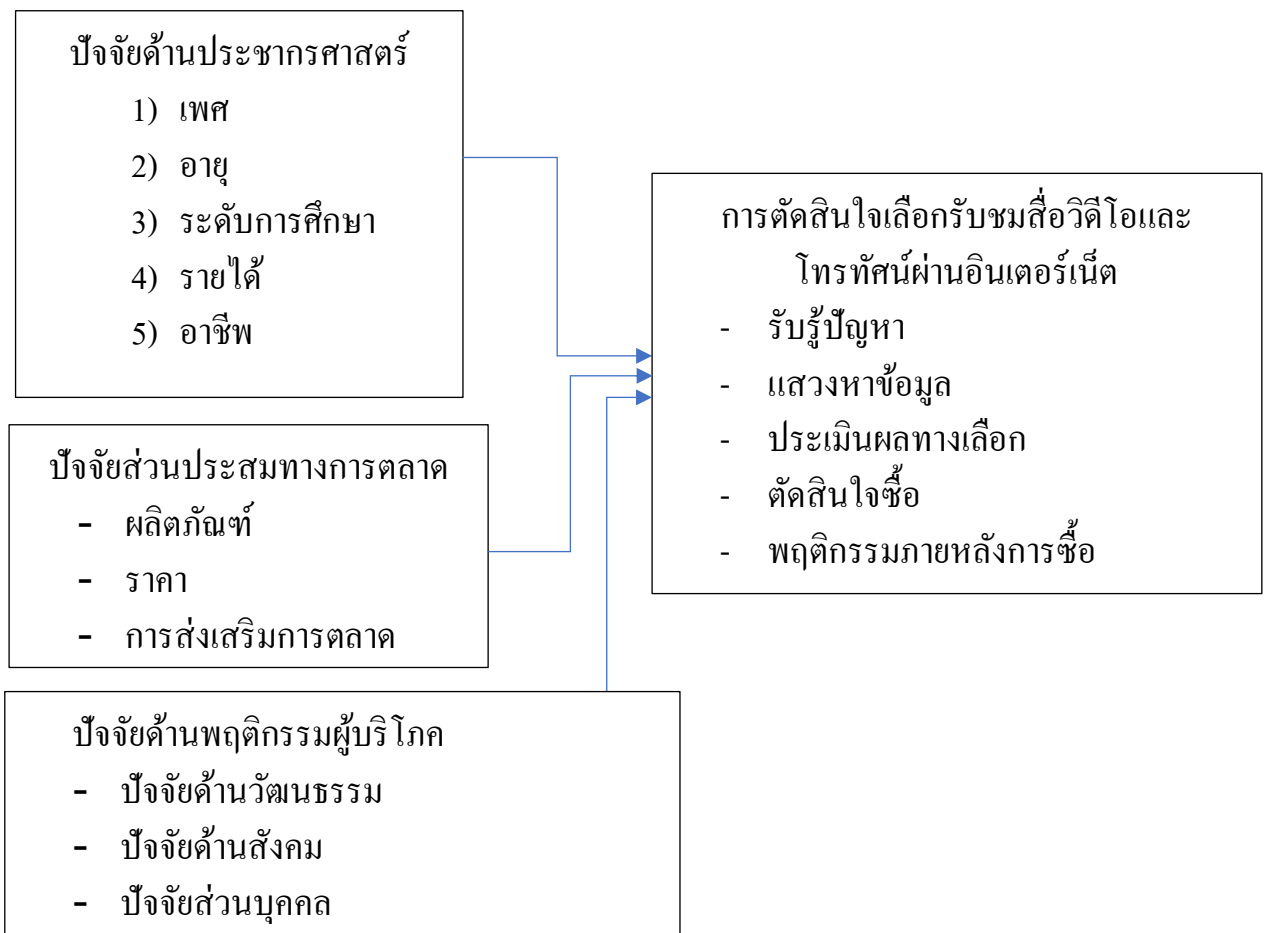
5. นิยามศัพท์

1. **วิดีโอสตรีมมิ่ง** คือ การนำข้อมูลในรูปแบบ ของภาพและเสียงส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้ Bandwidth เพียงเล็กน้อยก็สามารถรับชมการถ่ายทอดสดได้ทั่วโลก
2. **ประชากรศาสตร์** คือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ
3. **ส่วนประสมทางการตลาด** คือ แนวคิดการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของสินค้าและบริการในด้านการตลาดที่นำมาวิเคราะห์ทางธุรกิจ
4. **พฤติกรรมผู้บริโภค** คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล และกระบวนการที่บุคคลใช้เลือกสรรรายการเพื่อสนองความต้องการ
5. **กระบวนการตัดสินใจซื้อ** คือ กระบวนการตัดสินใจที่ผ่านกระบวนการ และทางเลือกต่าง ๆ ที่เกิดจากมีความต้องการสินค้าหรือบริการ

6. กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



7. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อวิดีโอและโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต
2. ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อวิดีโอและโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ภัทรดนัย พิริยะชนภัทร (2558) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ แบ่งส่วนตลาดให้มีประสิทธิภาพในการกำหนดตลาด และง่ายต่อการวัด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ว่า คุณลักษณะของประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะส่งผลให้พฤติกรรมและการตัดสินใจมีความแตกต่างกัน เช่นกัน โดยสามารถนำลักษณะประชากรศาสตร์ไปกำหนดทิศทางของกลุ่มเป้าหมายของวิดีโอและคอนเทนต์ออนไลน์ว่ามุ่งเป้าไปยังกลุ่มใด หรือการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดจากลักษณะประชากรศาสตร์ได้

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาด

Kotler (1997: 92) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในราคาที่ยอมรับได้ และลูกค้ายินดีจ่ายเพราะคุ้มค่า

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2552: 25) ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้คำจำกัดความของส่วนประสมการตลาด ว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาวัดประสิทธิภาพ ประเมินผล และวิจัยในการทำการตลาด ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ การวางแผนจำหน่าย การเลือกสื่อโฆษณา และกำหนดราคา ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1987) ได้กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเสาะหา ซื้อ ใช้ ผลิตภัณฑ์ บริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้

นิเวศน์ ธรรมะ (2552, อ้างถึงใน อัจฉริยา ทุงแจ้ง, 2560) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำในการซื้อและใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งกระบวนการภายในจิตใจและสังคมภายนอกที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำนั้น ๆ

นิตยา อัตตะนพวงศ์ (2552) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผ่านกระบวนการที่ต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคในความหมายของผู้วิจัยคือ การกระทำที่ผ่านการตัดสินใจ การคิดวิเคราะห์ จากประสบการณ์ ความคุ้นเคย และสภาพแวดล้อมรอบตัว รวมถึงการค้นคว้าหาข้อมูล หรือรับสารจากบุคคลอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจในการเลือก ซื้อ ใช้ ผลิตภัณฑ์ใด ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และความชื่นชอบของตนเอง

4. แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ

(จิตยาพร เสมอใจ, 2550:46 อ้างถึงใน ราช ศิริวัฒน์, 2560) กล่าวว่า กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ ซึ่งการเลือกสินค้าหรือบริการเกิดขึ้นตามข้อมูลที่ผู้บริโภคมีและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคและเป็นกระบวนการที่สำคัญ

กฤษณะ กสิบุตร (2554: 2 อ้างถึงใน ณัฏฐ์สุดา นิลดำ, 2560) อธิบายว่าการรับรู้ปัญหาและความต้องการ คือ การที่ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของภาพพจน์ระหว่างสภาพที่น่าปรารถนากับสภาพความเป็นจริง

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 145) อธิบายไว้ว่าขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน

ดังนั้น กระบวนการในความหมายของผู้วิจัยคือ การกระทำที่ผ่านการศึกษา ค้นคว้าจากทั้งปัจจัยภายใน และภายนอก และตัดสินใจซื้อเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจตามมา

ระเบียบวิธีวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

2. ลักษณะประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนทั่วไปทั้งเพศชายและหญิงที่รับชมสื่อวิดีโอ และรายการผ่านอินเทอร์เน็ต และเนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่มาก และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ภายใต้สมมติฐานว่า มีการกระจายตัวแบบปกติ โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane Taro โดยกำหนดค่าความแปรปรวนระดับสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่า

ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5% โดยจะได้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้อยู่ที่ 385 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ชุด ทำให้กลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยจะแจกแบบสอบถามให้เฉพาะผู้ที่เคยรับชมสื่อวิดีโอและโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต และใช้วิธีแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย สะดวก ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในทุกด้าน สำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีเชิงสำรวจเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีคำตอบให้ผู้แบบสอบถามได้เลือกตอบทั้งหมด 51 ข้อ

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 57 และ เพศชายร้อยละ 53 กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มากที่สุด มีค่าร้อยละ 57 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 25 โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรีมากที่สุด มีค่าร้อยละ 64 ต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งรายได้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 15,000 - 20,000 บาทต่อเดือน มากที่สุด มีค่าร้อยละ 28 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อวิดีโอและโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 ในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 ในระดับความสำคัญมาก ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ในระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อวิดีโอและโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 ใน

ระดับความคิดเห็นมาก ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 ในระดับความคิดเห็นมาก ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 ในระดับความคิดเห็นมาก ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อวิดีโอและโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ในระดับความคิดเห็นมาก ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ในระดับความคิดเห็นมาก ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ในระดับความคิดเห็นมาก ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ในระดับความคิดเห็นมาก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 ในระดับความคิดเห็นมาก ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อวิดีโอและโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อวิดีโอและโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตโดยรวม อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อวิดีโอและโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ทั้งโดยรวมและรายด้าน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อวิดีโอและโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตโดยรวม รายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกรับชมสื่อวิดีโอและโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อวิดีโอและโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันในทุกด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมสื่อวิดีโอและโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต จำแนกตามส่วนประสมการตลาด พบว่า ทั้ง 3 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจ โดยเรียงลำดับจากสูงสุดไปต่ำสุด ได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะให้แก่ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง นำไปเป็นข้อมูลและ เป็นประโยชน์ต่อการเข้าถึงผู้บริโภค รวมถึงการวางแผนประชาสัมพันธ์ และเลือกสรรรายการมานำเสนอต่อผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 3 ด้านประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น และเมื่อเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์ (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย จะได้ดังนี้

1. ด้านราคา เนื่องด้วยมีผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งหลายรายทั้งเป็นผู้ให้บริการของประเทศไทย และจากต่างประเทศที่มีการเข้ามาให้บริการในประเทศไทย ทำให้การแข่งขันด้านราคาเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคมีความสำคัญเป็นอย่างมาก บางครั้งประเภทรายการมีความแตกต่างกันไม่มาก ดังนั้น ราคาจึงเป็นส่วนสำคัญอันดับแรก ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น นักการตลาดควรจัดทำแพ็คเกจราคาที่มีหลากหลายราคาไว้ให้เป็นตัวเลือกในการตัดสินใจ และมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนแพ็คเกจ ตลอดจนรูปแบบของแพ็คเกจที่มีให้เลือกตามความเหมาะสมกับ พฤติกรรมการใช้งาน
2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งควรทำให้การเข้าถึงแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ได้อย่างง่ายดาย แอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์มีความทันสมัย เข้าใจง่าย ตัวหนังสือมีความชัดเจน เลือกได้ทั้งภาษาไทย และภาษาอื่น ๆ มีความทันสมัย หลากหลายประเภทโดยเฉพาะรายการที่ไม่สามารถหาชมได้จากที่อื่นที่จะเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกรับชม
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคทราบว่ามีการมีรายการใดบ้างที่จะสามารถเลือกรับชมได้จากแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ ดังนั้น การเลือกใช้สื่อ และรูปแบบการนำเสนอมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เช่น รายการแบบเดียวกัน แต่เน้นที่การประชาสัมพันธ์นักแสดงนำให้กลุ่มหนึ่ง ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งจะเน้นไปที่การนำเสนอในรูปแบบกระชับ สั้น เข้าใจง่าย หรือการประชาสัมพันธ์รายการที่แตกต่างกันในกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน ตลอดจนการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดให้คนเกิดความต้องการ และตัดสินใจสมัครได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัย ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และด้านปัจจัยส่วนบุคคลล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น และเมื่อเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์ (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย จะได้ดังนี้

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยน อายุ อาชีพ ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจ และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจจากรายการที่เคยชอบ ก็แปรเปลี่ยนเป็นไม่ชอบ หรือหันไปชื่นชอบรายการรูปแบบอื่น ๆ ได้เช่นกัน นักการตลาดควรคำนึงถึงความต้องการ หรือความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และต้องตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว
2. ด้านสังคม ในยุคแห่งการสื่อสารที่สามารถติดต่อ เชื่อมโยงกันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้คนมีสังคมที่ใหญ่ขึ้น และกระแสความนิยมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากอีกฟากของโลกก็อาจเป็นที่นิยมในอีกฟากของโลกได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน นักการตลาดต้องสามารถปรับเปลี่ยนแผนการตลาดให้เหมาะสมตามกระแสสังคมได้อย่างทันทั่วถึง รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการของคนหมู่มากได้ และกลายเป็นที่จดจำตลอดจนการสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อก่อให้เกิดการยอมรับในสังคม
3. ด้านวัฒนธรรม นักการตลาดจะต้องรู้จัก นำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ และทันสมัย เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้เท่าทันกระแสความนิยมของสังคม แต่ต้องไม่ถูกเหยียดหยาม หรือนำเสนอสิ่งที่ขัดต่อวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นนั้น ตลอดจนการนำเสนอ ประเพณีของท้องถิ่นที่เกิดขึ้นมานำเสนอ หรือประยุกต์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน และสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามเพียงเท่านั้น ซึ่งอาจทำให้พลาดข้อมูลสำคัญบางอย่างได้ ในครั้งถัดไปควรใช้การวิจัยรูปแบบอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

หรือนำสถิติในรูปแบบอื่น ๆ มาใช้วิเคราะห์ เพื่อให้เข้าใจถึงสาเหตุที่แท้จริงได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อาจทำให้พลาดข้อมูลสำคัญบางอย่างที่เกิดจากปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ ควรจะมีการสำรวจ และศึกษาวิจัยในแต่ละพื้นที่ให้มากกว่าเดิม เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ เพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่องของวิดีโอและโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต เท่านั้น โดยในแง่ของการแข่งขันในตลาดที่แท้จริง ควรมีการศึกษาการรับชมโทรทัศน์ผ่านระบบดิจิทัล ดาวเทียม และเคเบิล เพื่อนำมาประเมิน และสร้างกลยุทธ์ให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน